

Marketing Online Y Generación De Leads



Leads

Ante todo: ¿Qué es un “Lead” ? se trata de un usuario o una empresa que ha hecho clic en el anuncio, el banner, o que ha rellenado el formulario de dicho anunciante dando su autorización para recibir información. Los leads son importantes dado que un porcentaje de ellos se convertirá en compradores. Este término se utiliza tanto en el “Business to Customer”, B2C (de empresa a particular), como en el “**Business to Business**”, B2B (de empresa a empresa).

Generación de Leads

¿Cómo captar estos leads B2B? Se suele recurrir a: [Email marketing](#), [anuncios en páginas de internet o en buscadores](#), [marketing de afiliación](#), blogs o redes sociales. Cabe indicar que todos estos medios llegan a millones de usuarios y multiplican la comunicación de manera exponencial tanto en lo positivo, como en lo negativo. Por lo que una campaña de generación de leads llevada en manos expertas tiene todas las posibilidades de conseguir e incluso superar los resultados fijados. Y viceversa, si esta estrategia no está del todo bajo control, las repercusiones serán contraproducentes. El target tiene que estar muy precisamente definido así como el perfil

del comprador del servicio o producto promocionado, luego se descartan desde el primer momento a las personas cuya demanda no corresponde con la proposición de la empresa anunciante. Por consiguiente, no recibirán comunicaciones inadecuadas, no señalarán al anunciante como "spam", ni tampoco tendrá oportunidad de hablar mal de la empresa a sus contactos; la estrategia no se encontrará entorpecida por una mala segmentación de la base de datos y llegará al éxito.

[DRV Sistemas](#)

La empresa DRV Sistemas consigue [captar Leads comerciales para empresas B2B](#) de manera efectiva a través de su experiencia demostrada en el **Marketing Online** a través de casos de éxito en asignaturas como: **Outsourcing SEO, SEM, Marketing social y Telemarketing.**

En este caso, veremos, de manera resumida, que [DRV Sistemas](#) genera leads utilizando como herramienta el Telemarketing aplicando el proceso siguiente:

1. Definir target objetivo y estrategia de ejecución de campaña
2. Presentación de la empresa, prospección y propuesta comercial
3. Estudio, seguimiento y consecución de objetivos para concertar visita comercial, convocatoria a evento, registro Web, ..., etc.
4. Estudio y presentación de resultados

Contacta, ¡DRV Sistemas te llama!

Nombre / Empresa(requerido)

Teléfono(requerido)

Correo electrónico(requerido)

Comentario

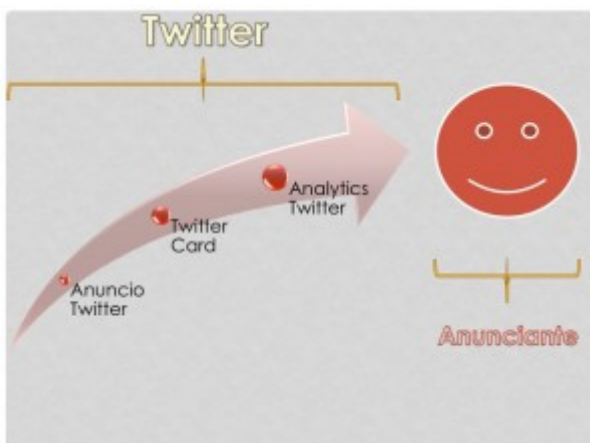
He leído y acepto la política de privacidad y protección de datos(requerido)

Enviar »

[Política de privacidad y protección de datos](#)

DRV Sistemas garantiza la confidencialidad de los datos facilitados, que únicamente serán utilizados para las relaciones entre el usuario y empresa, de acuerdo con la Ley Orgánica para la Protección de Datos de Carácter Personal.

[Twitter Y Tu Marca / Blog / Empresa](#)



Desde su creación en 2006 **Twitter** se ha convertido en una **red social** inmensa, y casi imprescindible para promocionar el **Blog** o la **marca** de cada uno. En este post destaco lo que creo importante para llevar a cabo la **estrategia** ganadora, que lleva al alcance de **objetivos** diversos como pueden ser : Mejor **notoriedad**, gestionar **reputación**, aumentar **tráfico** y hasta aumentar **ventas**.

Visibilidad de la cuenta : obviamente cuanto más **seguidores**, más **retweets** en twitter, mejor se llevará la empresa. ¿Cómo se hace eso? Twitter nos lo pone muy fácil con las **herramientas** que va creando tanto para el usuario, como para el **anunciante**.

+ **Analytics (gratuito)** : nos proporciona **medidas** como las **impresiones** (que son las veces que se enseñan nuestros tweets a los demás usuarios), las **interacciones** (que son las respuestas que damos cuando un usuario reacciona con respecto a nuestra cuenta), y por supuesto los **clics**, **retweets** y **favoritos** que se consiguen cada día. Son medidas muy interesantes a la hora de descubrir los temas de interés sobre nuestras publicaciones y es un punto a tomar en cuenta en la estrategia empresarial.

+ **Twitter card (gratuito, aunque me costó lo mío configurarla)** : resulta que son tarjetas de diferentes formatos entre los que puede elegir el anunciante y permiten **sobrepasar** las limitaciones de twitter que son **los 140 caracteres** y el formato **audiovisual**. Prácticamente un **anuncio gratuito** de su Blog para cada publicaciones que vaya a hacer, porque contiene **texto** y **fotos** cuyas dimensiones se configuran a medida (casi). Por último con las twitter card, es importante notar que hacen los **tweets más atractivos**, dado que numerosos **estudios** demuestran que el usuario le da clic más fácilmente a las publicaciones con fotos y con vídeo.

+ **Anuncios (de pago)** : en el momento de configurar la **campaña**, twitter **automatiza y acompaña mucho al anunciante principiante**; sin embargo **deja libertad a los más expertos** para diseñar su propia campaña. El principiante irá orientado en la elaboración de la campaña dado que desde el segundo paso de parametrage, se detallan los diferentes objetivos que se quiere alcanzar como : aumentar **interacciones**, generar más **clics**, más **conversiones**, instalar la **aplicación móvil** de la **marca**, aumentar **seguidores**, **clientes potenciales** y **base de datos**.

Google Adwords : Métricas Y Objetivos



Como muchas cosas en esta vida, cuando se decide emprender una acción, es para conseguir un **objetivo**. Por lo tanto, cuando una empresa inicia una **campana** en **Google Adwords** suele ser para alcanzar uno de los 4 objetivos siguientes :

- + Aumentar el **tráfico** de la web
- + Aumentar las **ventas**
- + Aumentar la **notoriedad**
- + Aumentar el **ROI** (Retorno en inversión)

Por consiguiente, es en función de sus objetivos que el anunciante se fijará más en unas **métricas** que en otras y ajustará su **estrategia** Adwords según éstas últimas.

Aumentar el tráfico de la web

Se conseguirá un aumento del tráfico aportando especial cuidado en : **Clics, CTR, Palabras clave**.

En primer lugar, se observará el rendimiento de cada palabra clave en función de los clics obtenidos por cada una de ellas. En principio, cuanto más clics mejor. Digo en principio,

porque imagínese que su actividad es **vender Marketing Digital**, y resulta que entre las palabras claves de su campaña ha puesto : **Marketing, Online y Cursos**. Por otra parte ha fijado un **presupuesto** de 1€/día. El primer día de su campaña, entran 10 internautas en el motor de búsqueda y buscan "**Clases de guitarra online**", pues va a salir su anuncio que no tiene nada que ver con clases de guitarra (acuerdes que vende Marketing Digital), y los usuarios darán clic en su anuncio. El resultado de este tipo de campaña es nefasto por 2 principales razones:

*Una, todo su presupuesto habrá sido gastado en vano por los clics fuera de target

*Dos, los usuarios se habrán enfadado con usted por poner su anuncio donde no debía, se le considerará como Spam.

Un truco, para evitar estas desgracias : **poner al menos 3 palabras en una palabra clave**, de esta manera ofrece libertad en la búsqueda y precisión al mismo tiempo.

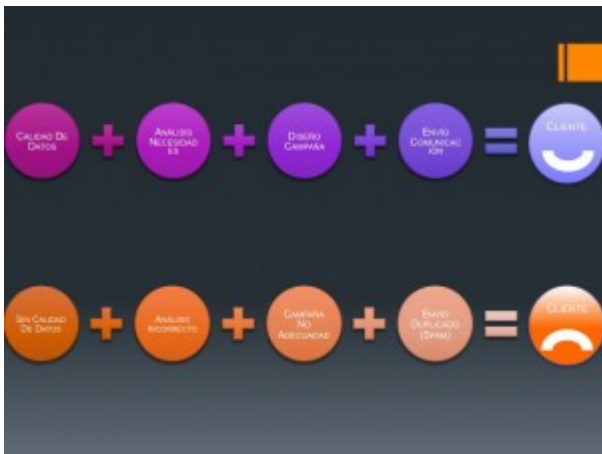
Más adelante veremos que **Google** propone lo que denomina como "**concordancia**" que es la precisión con la que el anunciante quiere que se encuentre su anuncio, introduciendo las palabras clave de manera más o menos exacta.

Finalmente el **CTR**, es el porcentaje de clics con respecto a impresiones : **¿Con qué frecuencia el internauta hace clic en mi anuncio, una vez se le ha enseñado?** Cuanto mayor es el porcentaje, más eficiente es el anuncio.

En conclusión, cuanto mejor corresponda la palabra clave a nuestro target, y con la configuración Adwords adecuada, más clics genera el anuncio y por lo tanto más tráfico se obtiene en la web. Por otra parte, si los clics aumentan en función del aumento de las impresiones (de las veces que se muestra el anuncio), se sabe que el anuncio es eficiente y también aumenta el tráfico en el portal del anunciante.

... Próximamente, las tras métricas, en función del objetivo perseguido ...

Calidad De Datos



La calidad de datos se refiere al conjunto de técnicas, sistemas, programas, algoritmos, cuyo objetivo es **mejorar la calidad de información existente en las empresas.**

Se habla de calidad de datos cuando:

+ La **base de datos de cliente** de una empresa está correctamente actualizada. Es decir, que no hay clientes **duplicados** o triplicados, de manera que la información **comercial** o **promocional** está recibida las veces necesarias por un mismo cliente. Por otra parte todos los clientes presentes en la base de datos están suscritos por voluntad propia a la comunicación de la empresa **anunciante**. Esto último, para evitar **costes adicionales** no necesarios como por ejemplo enviar un **sms** o una **carta** a un cliente que se haya mudado sin dejar su nueva dirección por ejemplo. También evitar que la empresa esté clasificada como **spam** al comunicar con quien no lo ha solicitado.

+ Las acciones **Marketing** están **optimizadas**. Gracias a una información de **calidad**, la **segmentación** se hace más precisa, el **análisis** de los **hábitos** del cliente está más detallado, la **fidelización** se posibilita cada vez mejor. Al conocer mejor su **público objetivo** la empresa diseña las **campañas de comunicación** en función de lo **analizado**; y, por su parte, el cliente responde mejor dado que se siente correctamente **identificado** y más **satisfecho**.

+ En el caso de que la empresa conste con un **call center**, la calidad de datos ofrece la posibilidad de ofrecer una **formación** a los **agentes** para que se comporten acorde a las esperas del cliente.

Para concluir, la calidad de datos se resume así : **el cliente sólo recibe el envío que ha solicitado, una sola vez y con sus datos correctos**. Hoy en día, con el giro que ha dado el mundo del negocio, partiendo del cliente y no de la marca, observamos que la calidad de datos tiene una gran importancia.

El Impacto Del Móvil En Internet

El impacto del móvil en internet y en nuestras vidas, ha sido tan revolucionario que ha dado luz a este nuevo concepto que es el **“Mobile Marketing”**, el **Marketing móvil**. Este concepto se define como el **conjunto de estrategias elaboradas con el fin de acercar productos, servicios o marca al consumidor, utilizando como medio de comunicación un terminal móvil**.

Entonces **¿qué es un dispositivo móvil?** Este término agrupa todos los **soportes digitales, pequeños, fácil de uso, fácil de traslado** ya que **no necesita cables para conexión internet** (en

la mayoría de los casos utiliza la **tecnología WiFi** o **“Wireless Fidelity”**, **Fidelidad sin cables** que permite la conexión internet sin cable), y **con batería para tener total movilidad**. Entre estos dispositivos, se pueden nombrar: **“Smartphones”** (teléfonos móviles inteligentes), los PDA (Personal Digital Assistant, o **asistente digital personal**), iPod (MP3 de Apple), los **“Tablets”**, las **consolas**, los **GPS**, etc.

Entre las diferentes **acciones del marketing móvil**, se pueden citar las principales:

+ **El SMSing (o MMSing)**: son los hijos del **e-mailing**, se trata de **técnica de Marketing directo adaptada al móvil**, ahora el procedimiento es idéntico. Se elabora una **base de datos**, se **segmenta** esta base, luego se **diseña una campaña informativa o comercial (Newsletter)**, se hace un **test previo al envío**, se lanza la campaña a través de **SMS** (Short Message Service o Servicio de mensaje corto), **MMS** (Multimedia Message Service, Servicio de Mensaje Multimedia) y se hace un **seguimiento** de manera a **optimizar** la siguiente campaña.

+ **Campaña de comunicación** a través de dispositivos móviles para que el **“target”** participe a **promociones, concursos, sorteos** que se han previamente anunciado a través de la radio, la TV o SMSing.

+ El **“Phoning”**, se llaman a los móviles de los usuarios, dados de alta en una **BBDD**, para proponerles los productos o servicios del **anunciante**.

+ **Campañas SEM adaptadas al móvil**, los anunciantes elaboran **“banners”** aptos al formato móvil, para promover su marca.